京东大数据
研究院
JD BIG DATA
RESEARCH INSTITUTE

1 号会员店
大数据与用户调研报告

VISIT…

扫码免费领取资料

房中术{www.nblax520.com}专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等.....

==========

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注 学习）

扫码加微信lax988988领取资料

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦.....

近日，1 号店已悄然地正式升级为“1 号会员店”，首推北京、上海、广州、深圳、杭州和苏州 6 个城市，成为京东旗下针对高线市场推出的精选商品付费会员服务平台。这被视为京东深入实践会员电商、探索更多付费会员模式的举动。

1 号会员店除了依托京东强大的供应链、享受与京东自营同样高效的物流服务之外，还为会员提供精选商品、并承诺全网最低价——会员基本不需要为选品和价格担心；以及“不回本退会费”、“入会品质礼”、“专属客服”、“退换免运费”、“破损包退换”、“临期包退换”等各项专属服务。

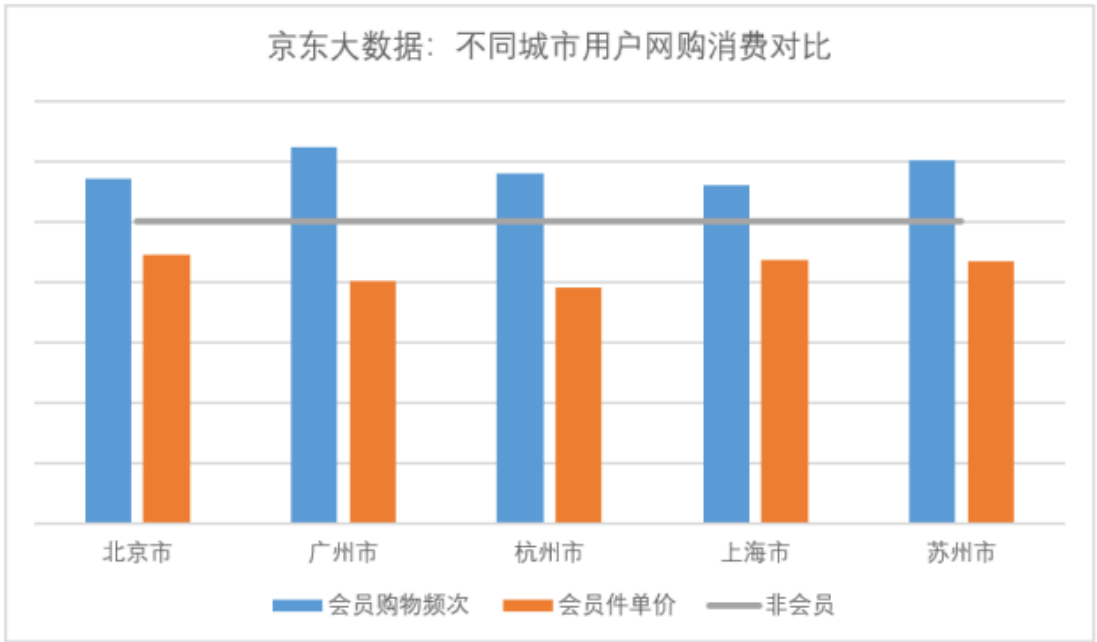
事实上，中国消费市场发展到今天，会员制购物已日渐流行。例如半会员制的麦德龙、山姆会员超市等，去年中国内地第一家纯会员制 Costco 在上海开业的火爆场景已证明其在一线城市有广阔市场；而在线上，尽管许多电商都推出会员服务，但 1 号会员店是第一家明确针对细分市场提供服务的平台。

“会员制”消费有哪些表现？哪些人愿意为“会员制”买单？“会员制”经济又会给零售业带来哪些变化？京东大数据分析六个城市用户在 2019-2020 年的消费数据及对 1000 多位消费者的调研发现以下特征：

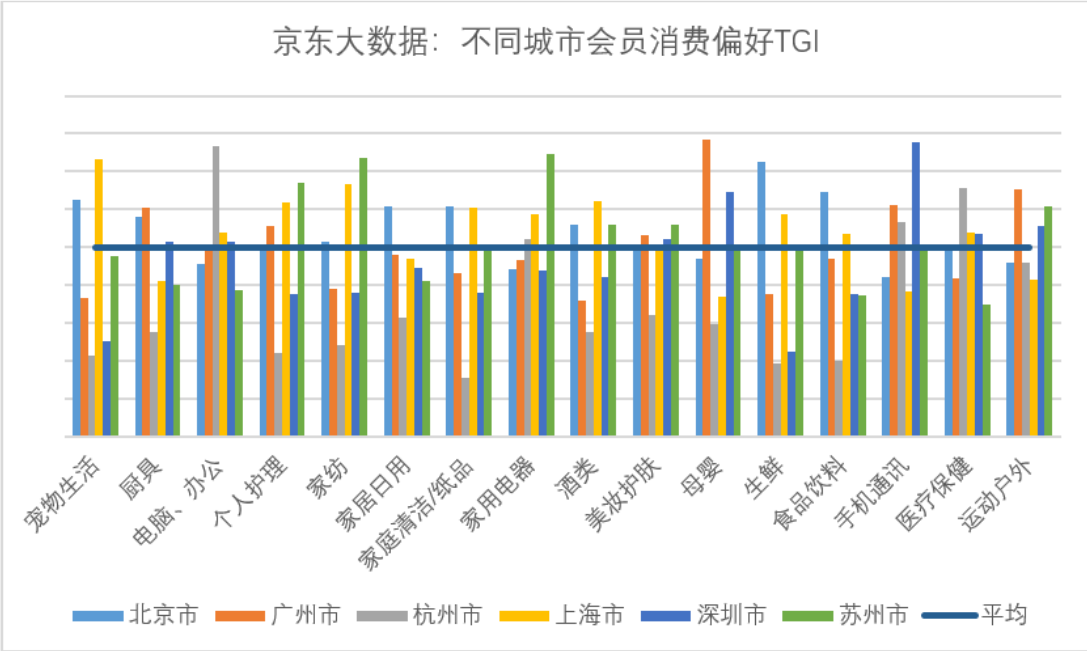
1. 在可靠的电商平台，会员的长期优势十分明显；以广州市消费者为例，会员购物频率比非会员高 24%，平均单价则比非会员低 20%；
2. 是否愿意成为付费会员：月收入在 10000 元是一个分水岭；
3. 在快消品领域，越依赖网购的用户，加入一号店会员的意愿越强烈；
4. 销量排名、好评率非常大程度地影响消费者的决定，但是用户收入越高，其影响力越低；
5. 当前消费者对网购的最大不满集中在价格方面，此外是选品。对大部分人来说，“简单、直接”是最有效的解决方案；

消费习惯的悄然进化：谁会接受会员制?

以京东 PLUS 会员为例，京东大数据统计对比北上广苏杭五城市会员和非会员的购物习惯（2019-2020）发现，五个城市的 PLUS 会员在购物频次上明显高于非会员，但从同样商品的件单价看，会员的花费明显更少，也就是说，PLUS 会员享受更低的价格，而买到了更优质的商品。

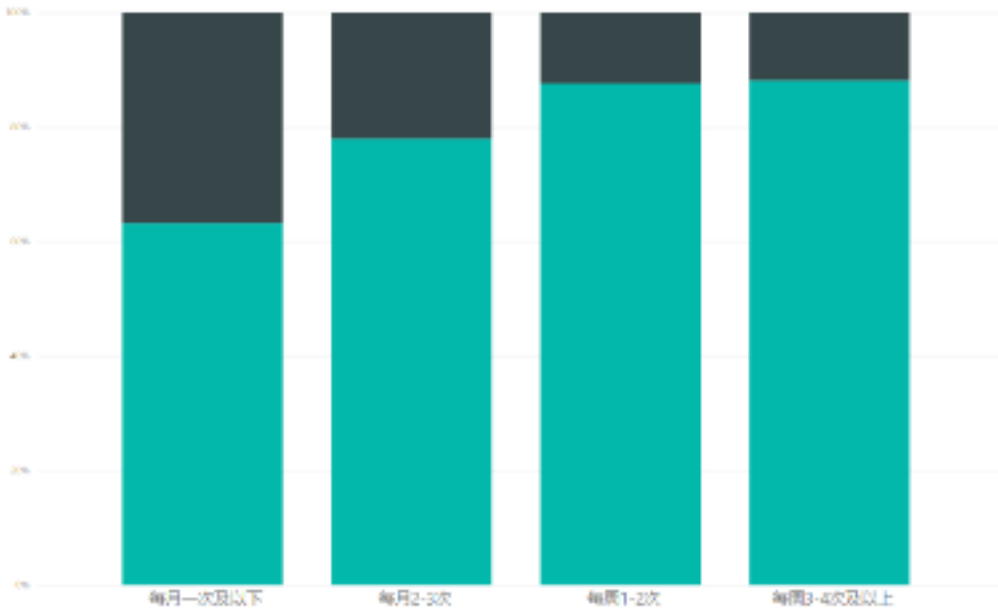


在一项针对上述五城加深圳的 PLUS 会员/非会员的用户调研中可以发现，在快消品领域（食品、个人卫生用品、酒类和饮料等）和 3C 电子领域（手机、数码、电脑等），分别有 73%和 76%是京东 PLUS、山姆或 Costco 等会员。



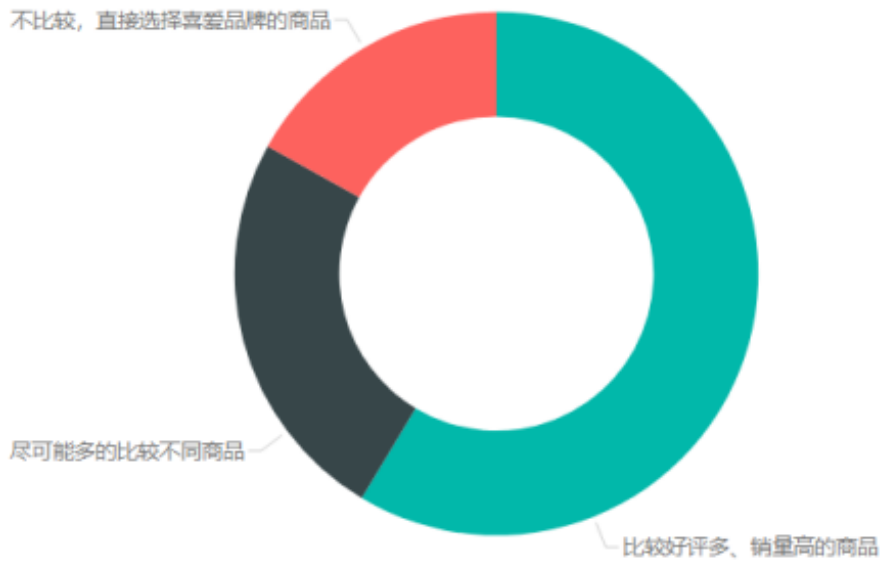
若从消费频率看，每周网购 1-2 次和 3 次以上的消费者中是电商会员的比例分别达到 79%和 84%，其中 75%以上是购买了生活快消品。

调研结果显示，尤其在快消品方面，越是依赖网购的用户，在被问及“是否愿意考虑加入 1 号会员店”时回答“是”（绿色部分）的比例越高，高频用户甚至接近 90%，这足以说明市场的需求存在而且用户粘性的强度。



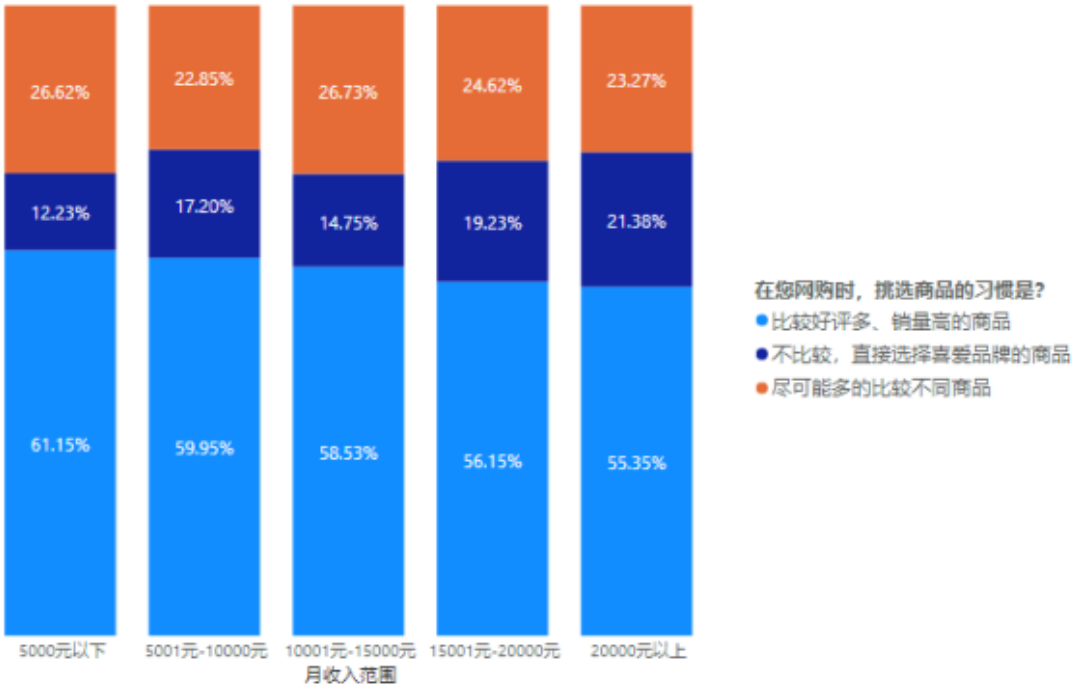
解决消费者购物两大头疼事：选品和价格

苹果公司联合创始人史蒂夫·乔布斯说过：“顾客不知道自己想要什么(People don’t know what they want)。”这在大众消费领域，似乎成为经典名句。下图可见一半以上的消费者，看起来确实没有太多主见，而是被其它人的意见所引导：

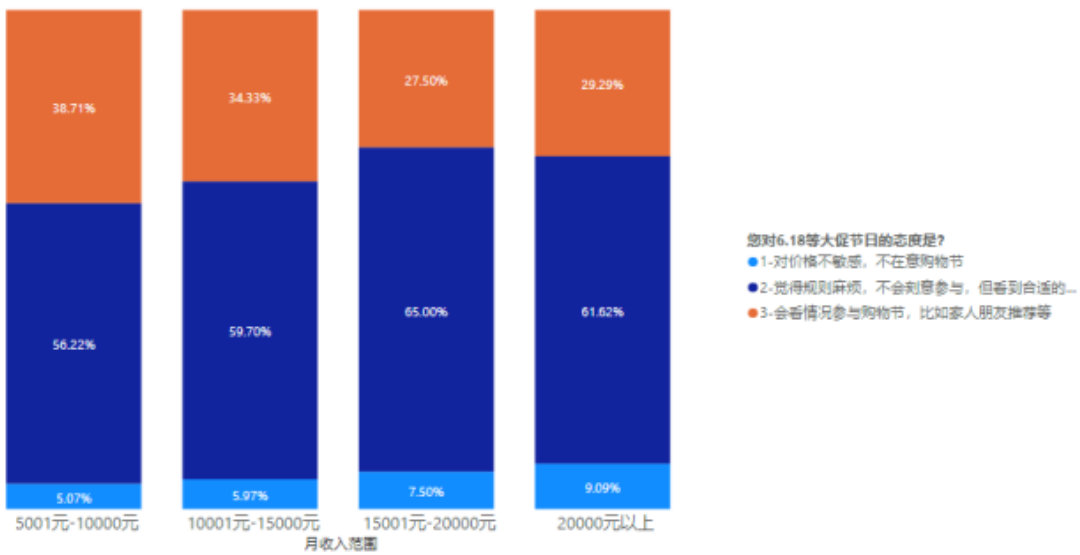


然而乔布斯没有想到的是，正是他一直拒绝推出的大屏幕手机（3.5 英寸以上）和小尺寸平板电脑（7 英寸屏幕），让三星、谷歌及众多国产厂商抢占了市场，而在他身后，苹果第一款大屏手机 iPhone 6 和 6 Plus 成为其最畅销的产品，此后尽管手机价格越来越高，但受众群体并没有萎缩。

京东大数据的用户调研也证明了这一趋势：收入越高的人群，受销量排名和好评率的影响越小，更倾向于跳过比较的环节，直接购买心仪的商品。这与京东大数据上所呈现学历结构也吻合：学历越高，收入越高，购物自主性越强。



因此，虽然不排除高收入消费人群的冲动性消费可能，但是相对于普通人群，该部分人群在所需产品的选择上的独立性和理性更加突出，他们不会很轻易地被影响去购买，而是会通过自己的判断标准客观选择，这个特点决定着他们需要对产品介绍有系统客观的了解，这一方面源于中高端消费者的较高学历，同时消费者的高素质也对产品细节品质提出了更高的要求。



除了选品趋简，较高收入的人群对大型促销/购物节的参与度相对较低，但这并不代表其购物热情降低，而是说明中高收入人群更追求品质、价值和服务消费，不轻易被广告、销量排名、好评率等所左右决定，达到一种“少即是多”的简单消费理念。

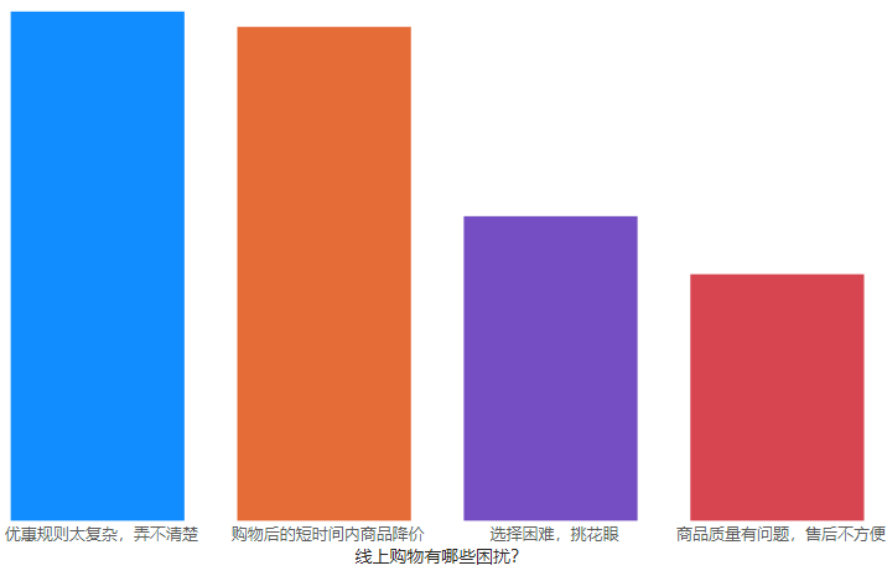
因此，如果有一个平台可以满足其“简单购物”的需求，既保证品质，又能在价格上让人放心，那对中高收入人群应该具有相当高的吸引力。

1 号会员店如何“精确”地命中消费者痛点?

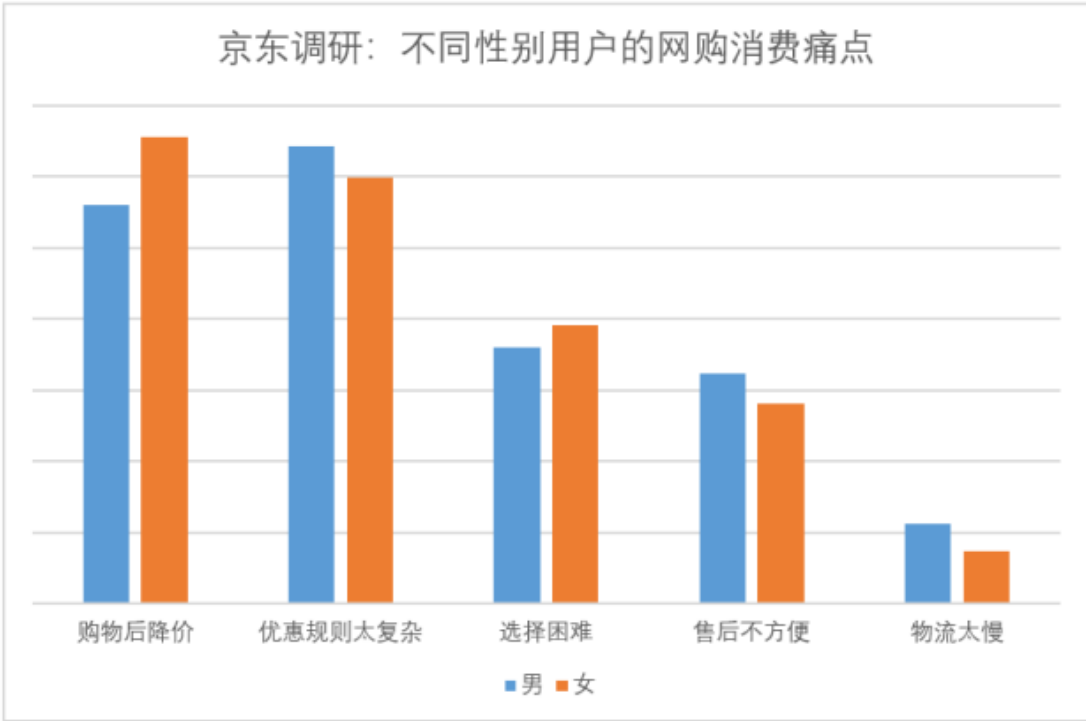
在回答“在您网购时，遇到过哪些烦恼？”时，“优惠规则太复杂”和“购买后短期内降价”成为消费者最为头疼的问题。据此前媒体报告，某平台的 11.11 促销要求消费者理解“购物津贴”、“火炬红包”、“定金膨胀”、“跨店满减”、“叠加优惠”等优惠活动中名词的确切含义及使用规则，其复杂度堪比奥数，让用户直批“第一次体会到花钱很痛苦”。

而“购物后降价”则直接关系到消费者权益。近年来，因此引发的纠纷时常见诸媒体，甚至有对簿公堂的。尽管一些知名大品牌和电商平台纷纷推出保价政策，但大多针对高价商品，在密集高频的生活快消品领域，消费者往往很难把握最合适的机会，而只能“碰运气”。

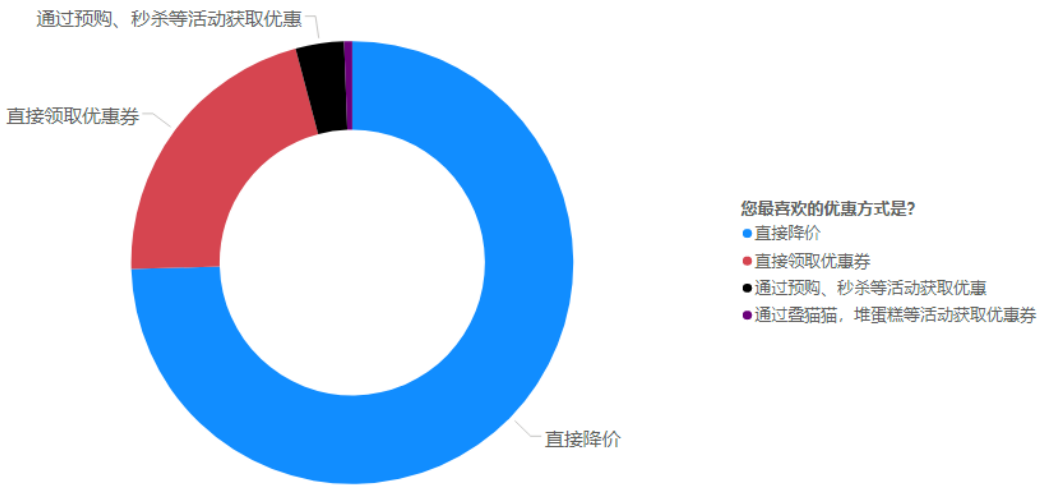
此外，尤其在生活快消品上，品牌繁多、款式庞杂、新旧不一等也是困扰消费者的重要问题，而且使价格差异更大，消费者权益更难以保证。



在对消费者性别进行对比后可以发现，看似更喜欢“货比三家”的女性消费者其实比男性更因选择困难而头疼，同时她们最不能容忍的是购物后降价；而男性消费者更不喜欢在购物时“做奥数题”，此外他们在售后和物流方面的要求要高于女性。



其中在优惠规则偏好（多选题）方面，接近四分之三的用户选择“直接降价”，加上“直接领取优惠券”的部分，90%左右的用户倾向于简单有效的优惠方式。

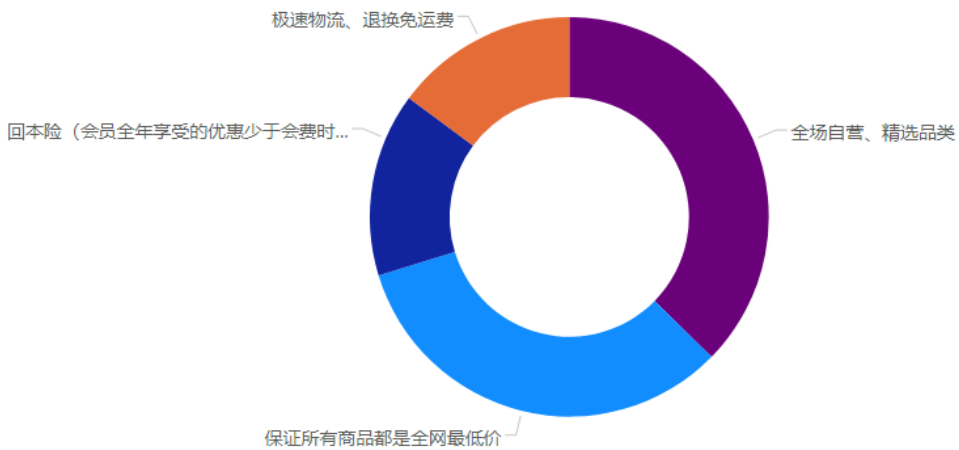


而在面对商品的选择时，可以发现尽管好评和销量的排序是左右消费者购买的最主要因素，但这一因素对收入越高的群体的影响逐渐降低；而在“多选”还是“单选”的问题上，不同收入的人群的趋向性也非常明显，

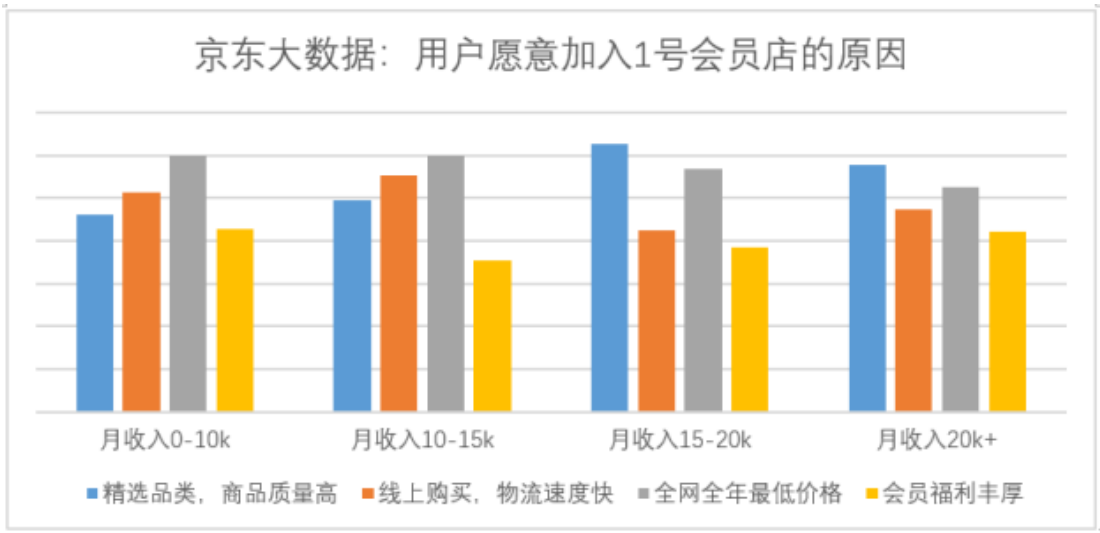
对此，1 号会员店着力于解决用户的痛点，核心商品主要分为消费品、生鲜、电器百货三大类，依托京东供应链优势，并通过专业买手团队，通过试用把关，确保产品品质；不打人海战术，只精选 SKU，对标国际顶级的会员店，在价格一样的情况下，品质更好，例如牛排全部为澳洲进口、水果 50%以上国外进口、杂粮品类 100%为有机、床上用品面料均选择 60 支以上高支高密面料等。

同时，依托京东的全渠道和供应链中台的能力，内部成本价采购商品，通过比价系统全天候全渠道监控价格，保证品质相同的情况下价格更低，据简单估算，1 号会员店的生鲜产品比全网均价便宜约 20%。

下表体现的用户认为 1 号会员店的最大优势选项：



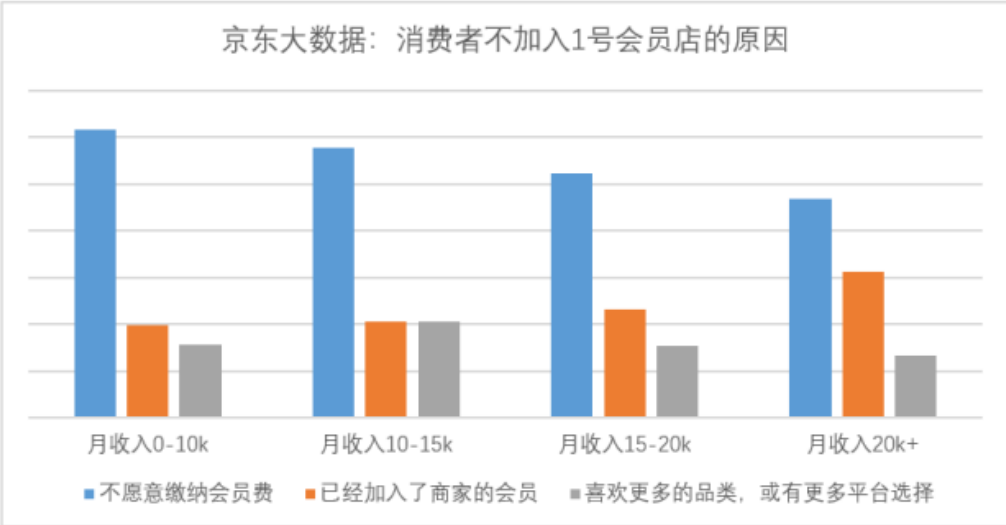
不过，如前文所述，收入较高、网购频率较高的用户更容易接受会员制模式。通过调研发现，不同收入人群的需求度存在着较明显的差异。



月收入在 15000 元以下的人群首先在意的是价格，其次是线上购买的便捷性，说明网购习惯在这个人群的持续渗透，以及对京东平台的信任、依赖度日渐上升；而月收入 15000 元以上人群首先在意的是高品质的精选商品，其次是全网最低的价格，这与 1 号会员店的调性基本吻合。

你愿意为会员付费么?

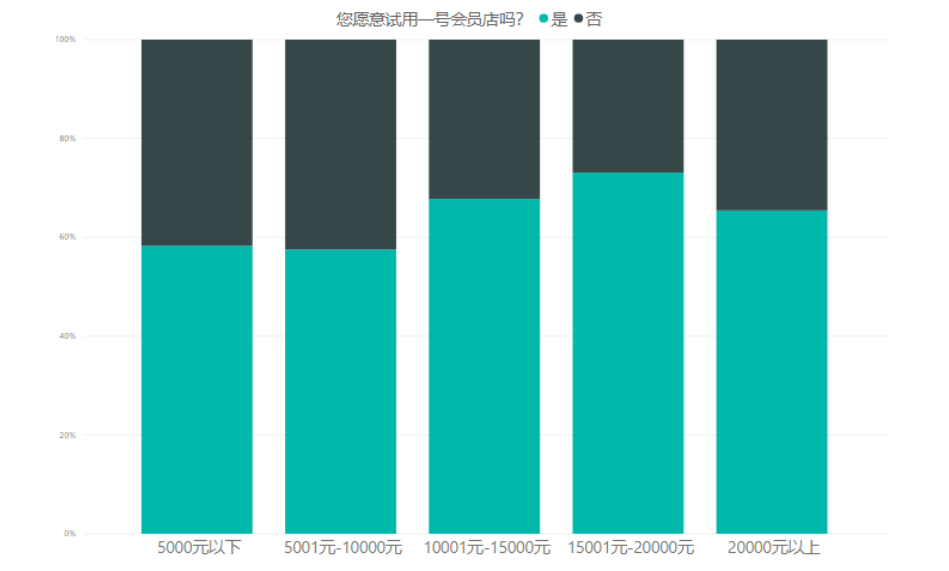
不过，这或许不能说明收入越高的人群就越有加入 1 号会员店的可能性。原因有很多方面，“不愿意付费购买会员”、“已经加入了其它会员”和“喜欢有更多品类或平台选择”成为最主要的原因，其中“不愿意付费购买会员”平均占比过 50%以上。



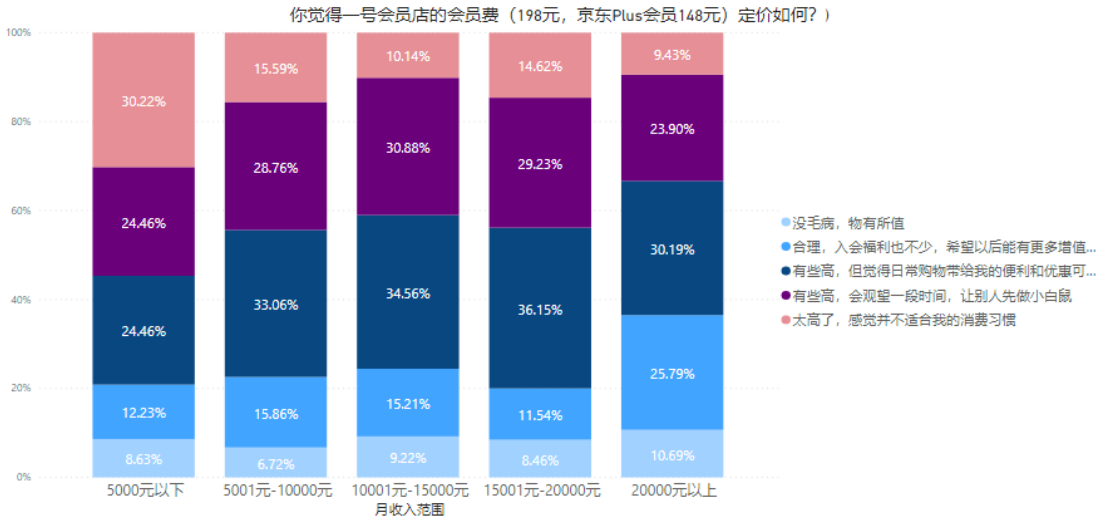
分析原因可见，不同收入人群的情况出现较为规律的差异分布。“不愿意付费购买会员”的比例随着收入的增高而下降，而“已经加入了其它会员” 占比则随着收入增长而增高。

在收入在 10000 元以下的人群中，“不愿意付费购买会员”的比例最高，“已经加入了其它会员”的比例最低，可以认为这个人群最不愿意花钱购买会员资格。

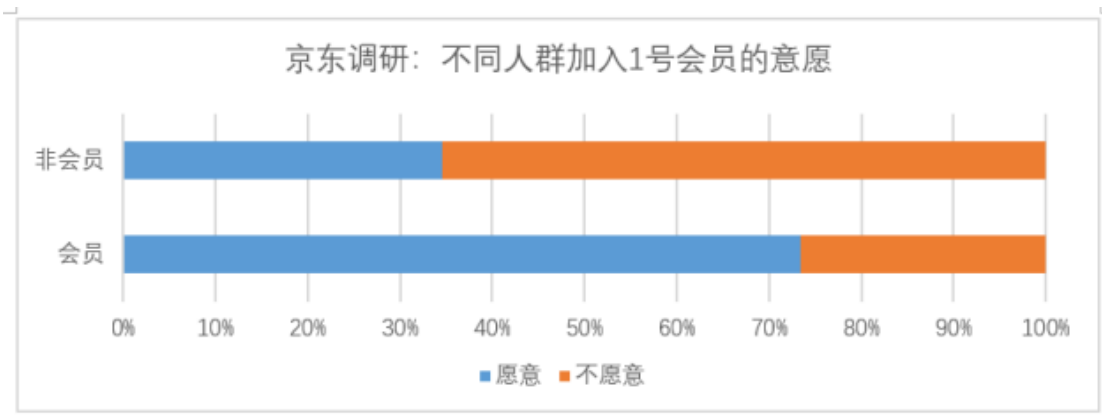
而收入在 20000 元以上的人群则相反，“不愿意付费购买会员”的比例最低，“已经加入了其它会员”的比例最高，说明这个人群是最接近 1 号会员店模式的人群，但考虑到这类消费者已拥有一个或多个会员，因此再付费加入一号店的意愿实际上可能不是最高的：



此外，认为“还不了解是否有我所需”而持观望态度的用户在各收入阶层都有，较高收入者中不乏 “嫌麻烦”的态度，而收入在 10000 元以下的用户中有不少呼吁京东 PLUS 会员可共享 1 号会员店资格。



不过，从整体市场来看，会员制购物的理念和模式的渗透率仍需加强，消费习惯仍需要一定的时间培养，例如：京东 PLUS 会员中愿意尝试 1 号会员店的人群达到 73%，而这一比例在非会员中只有 35%。



未来将进一步强化精细运营

目前中国经济已在强劲复苏，京东在推出极速版、京喜等服务下沉市场用户的同时，上线 1 号会员店提升有更高要求的用户群的购物体验，未来将针对用户偏好、购物习惯等进行精心选品，并进一步演化为不同群体购物需求的不同解决方案平台，满足我们对未来商业的各种想象。

制作人员

指导

刘晖

数据/文案

陆飞

刘梓荆

京东大数据研究院

JD BIG DATA RESEARCH INSTITUTE

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽暈染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	兵乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。